

LA INTERCREATIVIDAD: ¿LA GÉNESIS DEL PERIODISMO CIUDADANO O LA RAÍZ CONCEPTUAL DE LAS NUEVAS REDES SOCIALES?

Profª Dª Fátima Martínez Gutiérrez
fatima.martinezgutierrez@ceu.es
Facultad de Humanidades y CC. Comunicación
Universidad San Pablo CEU | Madrid | España

Resumen

Recuperamos el concepto de *Intercreatividad*, creado por T. Berners-Lee, para investigar sobre las grandes tendencias que envuelven a la web y ahondar en las teorías concernientes al futuro de la Web. Intentamos así responder a cuestiones relacionadas con el nuevo rol desarrollado por los usuarios que no son profesionales de la información estrictamente. Así como presentamos algunas referencias que a nivel mundial ya están funcionando en el ciberespacio. Se habla de *Periodismo Ciudadano*, *Periodismo 3.0* y hasta de *Web 4.0*, nuevos modos comunicativos que proceden directamente del auge de las nuevas redes sociales y de los foros de participación digitales.

Palabras clave: Intercreatividad, Periodismo Ciudadano, Redes Sociales, Participación, Web

Abstract

Intercreativity, the concept created by T. Berners-Lee, is retrieved to investigate the major trends that involve the site to research the theories concerning the future of the Web. We try to answer questions related to the new role developed by the users which are not information professionals strictly. Therefore, we give some global examples are working in cyberspace. There is talk of Civic Journalism, Journalism 3.0 and even about Web 4.0, new communication ways that come from directly the rise of new social networks and digital participation forums.

Keywords: Intercreativity, Civic Journalism, Social Networks, Participation, Web

1. Introducción

¿Qué sucede si recuperamos el concepto de *Intercreatividad*, acuñado por T. Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, en pleno desarrollo, para investigar sobre las grandes tendencias que envuelven a la web y sobre las teorías que conciernen al futuro de la Web? Sucede que la revolución Web ya se ha hecho realidad, después de casi una veintena de años, sucede que el doble sueño de su creador se ha cumplido sobradamente y no sólo eso, sino que aún sigue evolucionando hasta el punto de que está afectando de manera impredecible en nuestra manida y mal reconocida "Sociedad del Conocimiento".

¿Y gracias a qué? Al entorno digital, a las nuevas destrezas adquiridas y a los nuevos modos de aprendizaje que el ser humano está implementando en su interacción continua con los avances tecnológicos, enraizadas en las populares TICs (Tecnologías de la Información y el Conocimiento) que, al fin y al cabo, se reducen a la utilización masiva de *gadgets* informáticos, artilugios sin los cuales

parecemos perder la noción del tiempo y del mundo. Estos aparatos técnicos se han convertido en vínculos irremediables con nuestro contexto vital más próximo y más distante espacial y temporalmente.

El concepto de *Intercreatividad* implica la fusión de dos conceptos: la interactividad, permitida por el desarrollo informático que genera un *feed-back* o una respuesta rápida del usuario en su interacción con la máquina, bien sea un ordenador, bien sea un teléfono móvil, y la creatividad, es decir, la convivencia de ideas, impresiones y conocimientos de muchos a muchos, en este sentido, es lo que el profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, denomina comunicación multipunto-multipunto, multidireccional y simétrica en la idea referida a la “*desintermediación*” cuando explica *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*.

Al retomar la definición apuntada por Berners-Lee en su obra *Tejiendo la Red*, podemos leer que “la *intercreatividad* es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Berners-Lee, 2000, 156). Pero anteriormente, en el mencionado libro, el creador de la World Wide Web subraya que es poseedor de un sueño dividido en dos partes, brindado por el buen uso de la Web.

La primera parte de su sueño hace referencia a la Web como medio de colaboración entre las personas, parafraseando al autor, “el sueño de la comunicación entre las personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen en persona” (Berners-Lee, 2000, 145). La segunda parte de su sueño consiste en que esta colaboración se extienda a los ordenadores, es decir, es lo que designa como Web Semántica¹, la web que facilita el uso de la máquina por parte del ser humano de forma inspiradora e intuitiva, fomentando así la conexión entre la inteligencia del hombre con los avances de la técnica informática. Berners-Lee llega a afirmar que “una vez que se llegue a cumplir su doble sueño, la Web será un lugar en el que el deseo del ser humano y el razonamiento de una máquina coexistan en una mezcla ideal y potente” (Berners-Lee, 2000, 145).

Ahora bien, ¿podemos afirmar que se ha cumplido su sueño hoy? La respuesta es obvia: con creces, pero además sigue desarrollándose hasta cotas difíciles de delimitar, aún queda mucho por andar entre los vericuetos virtuales. La razón es que su hallazgo, la Web, está suponiendo la creación de un entramado inmenso de redes colaborativas de todo tipo, conocidas popularmente como redes sociales, que mueven a millones de personas en todo el mundo, en su mayoría jóvenes que invierten horas de dedicación a proyectar “su vida y obra” en ese otro espacio, el del mundo virtual. La virtualidad enlazada a nuestras vidas y, mientras tanto, los flujos informacionales digitales multiplicándose vertiginosamente.

En este sentido, el filósofo francés Paul Virilio ha asegurado que nos enfrentamos a un nuevo fenómeno: la pérdida de orientación. Según Virilio, se produce una duplicación de la realidad sensible, la real frente a la virtual: “ver a distancia, oír a distancia: ésa era la esencia de la antigua perspectiva audiovisual. Pero tocar a distancia, sentir a distancia, el telecontacto, equivale a un cambio de perspectiva”.

¹ Tim Berners-Lee escribe acerca de esta universalidad en el prólogo que realiza en *Spinning the Semantic Web*: “And what is the purpose of all this universality? The first goal was to enable people to work together better. Although the use of the Web across all scales is essential to the development of the Web, the original driving force of the Web was collaboration at home and at work”, (Fensel, Handler, Lieberman y Wahlster, 2005, 13).

Una teoría apocalíptica contrarrestada con la del profesor Enrique Dans, que afirma que “la persona ya no es lo que su empresa dice de él, es lo que la red y la persona dicen y demuestran de sí mismo”. Es decir, que si no estás en la red, estás desaprovechando la posibilidad de contarle al mundo quién eres, a qué te dedicas, qué te interesa y qué te gusta hacer (Dans, 2010, 142). El efecto en muchos usuarios ha sido tal que ya se habla de “redestesia”, una patología similar a la ludopatía o el alcoholismo, para aquellos que están enganchados de manera adictiva a la Red, dejando de lado sus obligaciones primarias en beneficio de un consumo más que prolongado a un chat virtual, por ejemplo. Una noticia publicada en algunos medios de comunicación norteamericanos hace ya una década conmocionó al mundo con el siguiente titular: “Una mujer pierde la custodia de sus hijos por su adicción a la Red” (Flores y Arruti, 2001, 67).

2. Arribando a nuevos conceptos

Como fruto de esta idea de *intercreatividad* han nacido numerosas denominaciones en torno a la propia Web y en torno a las nuevas maneras de practicar el ejercicio del periodismo. De la web 1.0 hasta la web 4.0², desde los periódicos impresos de toda la vida hasta la acuñación del diario como “periódicos en línea” o diarios digitales. De hecho, mientras que los diarios impresos parecen hacer lo imposible por sobrevivir en un periodo de decadencia, las versiones digitales no hacen más que aumentar en número. Es decir, se parte desde una perspectiva de periodismo tradicional hacia otra enraizada en la idea del ciberperiodismo o periodismo digital o electrónico, y por supuesto, hacia la tan apreciada e incipiente realidad del *public o civic journalism*, es decir, la del *Periodismo Ciudadano*, reclamo de la participación ciudadana, tan propia de las democracias deliberativas, de la que tanto adolecen los sistemas políticos democráticos. Hay numerosos académicos y ensayistas que ya se han atrevido a escribir sobre este nuevo término, el de la ciberdemocracia (*cyberdemocracy*) o democracia virtual, una panacea conceptual de la democracia bien entendida.

El gran acontecimiento actual es la tendencia general a producir información masivamente, entre todos los incluidos dentro de la brecha digital de los países avanzados, ya sea mediante comunidades de colaboración online; o bien por la creación de blogs, cualquiera puede hacerse de un blog en sólo tres pasos informáticos, o bien mediante el uso de las wikis, (otro ejemplo más que significativo, que implica trabajar y aprender en colaboración con el resto de usuarios), o sin ir más lejos, el efecto impresionante de las redes sociales entre los más jóvenes, donde podría añadirse el éxito de páginas digitales tipo Youtube, donde se publican y se comparten vídeos. Indagar en profundidad en la relación existente entre la intercreatividad y estos nuevos modelos de comunicación de colaboración global bien merece la pena³.

Sin embargo, al igual que señala Manuel Castells, “sólo los más avanzados pueden buscar fuentes que no estén entre las primeras según los criterios de Google”

² Como indica Sandra Crucianelli en su libro *Herramientas digitales para periodistas*, promovido por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, la Web 4.0 es aquella en la que podrían funcionar elementos de la Web capaces de tomar decisiones, tal como lo haría una persona. (Crucianelli, 2009, 10).

³ Manuel Castells cita a Benkler al escribir la siguiente sentencia: “La radio, la televisión y la prensa siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creada por los propios usuarios de las redes” (Castells, 2009, 93).

(Castells, 2009, 142). Es una teoría que compartimos en su totalidad, sólo quienes posean mayores conocimientos informáticos podrán obtener un mayor dominio de Internet como herramienta, como administrador de base de datos e incluso puede alcanzar mayores cotas de influencia virtual. Por tanto, un mal uso de la Red puede provenir de personas ignorantes en las Nuevas Tecnologías (Dans, 2010, 118). Es claro entonces que se requiere de un cierto nivel cultural. A mayor grado de especialización, mayores oportunidades de colaboración ofrecidas. Aunque autores como Hernan Casciari han ironizado de la siguiente manera en su definición de blog: “Es un espacio gratuito en Internet donde puedes escribir mucho sin saber casi nada de informática. Sin embargo, lo utilizan los que saben mucho de informática y casi nada de escribir” (Orihuela, 2006, 83). La cita del escritor y periodista argentino no tiene desperdicio porque refleja claramente una coyuntura vivida en nuestros días. La enorme paradoja de que los más jóvenes se atreven a alistarse como voceros de la Red frente a una pléyade de pensadores y expertos a los que aún les cuesta arrancar en estas nuevas “autopistas de la información”.

Otro concepto está ligado a la idea de la *Internet Invisible* o *Web Profunda* (*Deep Web*), es decir, aquel espacio de Internet de difícil acceso porque los motores de búsqueda no permiten su visualización fácilmente. La periodista Sandra Crucianelli, involucrada en numerosos proyectos sobre Periodismo Digital en América Latina, especifica algunas “puertas de acceso” a este tipo de información, entre las que se encuentran los catálogos de bibliotecas, las bases de datos, las revistas digitales especializadas y las obras de referencia, como enciclopedias o diccionarios. (Crucianelli, 2009, 43).

3. Aproximación al Periodismo Participativo

Al hilo del papel desarrollado por el nuevo emisor de contenidos, que pudiera ser un usuario cualquiera y que no tiene por qué ser estrictamente un profesional de la información, ya han nacido varios blogs muy difundidos entre los internautas, OhMyNews o Slashdot son considerados de referencia mundial, que a modo de diarios electrónicos, gozan de enorme repercusión digital. El concepto de Web 2.0 comenzó con una sesión de *brainstorming* realizada entre O’Reilly y MediaLive Internacional. Dale Dougherty, pionero de la web 2.0, el y vicepresidente O’Reilly, observaron que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca. No obstante, la web 2.0, cual *branding* de calidad, ha arraigado fuertemente, con más de 9,5 millones de menciones en Google, a pesar de que muchos consideren este término un producto de marketing (O’Reilly, 2006, 1). De esta guisa, han surgido y surgen numerosas denominaciones. Por ejemplo, a la socialización de la información se la llamará Periodismo 3.0, término acuñado en el año 2001 por el norteamericano Dan Gillmor, periodista del *San José Mercury News* de California, que puso en marcha, después de varias décadas de trabajo en su redacción, varios proyectos de periodismo participativo. Sobre el nuevo rol ejercido por el usuario escribirá también Francis Pisani, uno de los más reputados periodistas tecnológicos mundiales, que bajo el nombre de “exaudiencias”⁴ hace hincapié en la actitud activa del usuario, alejada hoy del concepto orteguiano de masa como conjunto pasivo y aborregado.

El ejercicio del periodismo ciudadano es una teoría muy discutida entre muchos periodistas y académicos que defienden a ultranza la labor del periodista, esencial e imprescindible, para ejercer un buen periodismo, a pesar de la inmensidad de

⁴ Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras formas de participación de los públicos. Francisco Cabezuelo e Imelda Rodríguez, p.194

gazapos originados por los propios periodistas en su quehacer diario. Aún así, la colaboración ciudadana ha de estar supervisada por el profesional de la información para, posteriormente, proceder a su correcta publicación, no obstante, la realidad es bien distinta hoy. Eso sí, este nuevo proceso de comunicación civil sí está haciendo surtir sus primeros efectos, con ventajas e inconvenientes, según se mire, uno de ellos estriba en la crítica abierta ejercida por el lector-usuario al propio periodista. De hecho, una de las conclusiones sobre el uso del internauta en las redes sociales en el *XI Congreso de Periodismo Digital en Huesca* rezaba así: “El comunicador está más receptivo a la interacción con los lectores, beneficiándose de las críticas constructivas pero, también, sufriendo los comportamientos incívicos de algunos internautas”.

Otra de las consecuencias del periodismo ciudadano es la existencia de medios de comunicación digitales de varias tipologías: los creados y mantenidos por periodistas profesionales, que en muchos casos son las versiones online de periódicos impresos, frente a aquellos elaborados y mantenidos por ciudadanos, o incluso aquellos de carácter mixto, compuesto al mismo tiempo por periodistas y ciudadanos activos, que otorgan su conocimiento a un medio de comunicación.

La pregunta que cabe hacerse es qué gratificaciones nos proporciona el uso de Internet. ¿Por qué sentimos la necesidad imperiosa de participar en la Red y por qué puede llegar a provocar tanta dependencia? A esta cuestión responde Amy Jo Kim en *Community Building on the Web*, quien ha comparado la archiconocida pirámide de Maslow con otra elaborada por él mismo sobre los niveles de gratificaciones proporcionados por las comunidades online (Bowman y Willis, 2003, 39).

Necesidades	Offline (Maslow)	Comunidades Online
Fisiológicas	Comida, ropa, salud	Acceso al sistema; la habilidad de mantener una identidad para participar en una comunidad virtual
Seguridad	Protección de crímenes y guerra; el sentido de vivir en una sociedad justa	Protegernos de ataques informáticos y personales; habilidad para mantener diferentes niveles de privacidad
Social	Habilidad de dar y recibir amor; sentimiento de pertenencia a un grupo	Pertenecer a la comunidad como un todo y subgrupos dentro de una comunidad digital determinada
Autoestima	Habilidad para ganarse el respeto de los demás y contribuir a la sociedad	Habilidad para contribuir a la comunidad y ser reconocido por estas aportaciones
Auto-realización	Habilidad para desarrollar destrezas o poder desarrollarlas en potencia	Habilidad para tomar parte activa de una comunidad donde desarrollar destrezas y abrirse a nuevas oportunidades

Fuente: Bowman y Willis, 2003, 39.

Shayne Bowman y Chris Willis subrayan que la capacidad del usuario de poder construirse una buena reputación, de establecer contacto con otras personas afines, de intereses similares, que además contribuye a satisfacer las necesidades de compartir o adquirir un determinado tipo de información, son indispensables a la hora de querer participar en la Red. Los autores de *We Media* definen el concepto de Periodismo Ciudadano como el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, en jugar un rol activo en el proceso de recabar, publicar, analizar y diseminar noticias e información (Bowman y Willis, 2003, 9). La clave estaría, como parece evidente, en el buen uso del medio de comunicación digital y en la calidad de la información suministrada. Aún así, sigue siendo fundamental el prestigio y la

autoridad del emisor de la información en sí mismo, un personaje que confiera credibilidad a sus mensajes para poder atraer la confianza del lector. No nos olvidemos tampoco de la importancia radicada en la economía de la atención por parte del usuario, ante la sobreabundancia de información a la que se exponen por el mero hecho de conectarse a la Red, según han reseñado algunos expertos en ciberperiodismo como José Cervera, autor del blog perogrullo.com.

Atendiendo a la cuestión planteada en el título de esta comunicación, relacionamos el concepto de *Intercreatividad* con la génesis del *Periodismo Ciudadano*, es decir, el periodismo participativo es la consecuencia inmediata de la interactividad masiva de los usuarios debido a un fácil y gratuito *feed-back* informativo, así como el suministro constante de contenidos, fruto de la creatividad del *proconsumer* o usuario, que es al mismo tiempo consumidor y poseedor de un comportamiento activo frente a la Web.

4. Redes sociales, blogs y wikis

La primera red social, entendida como tal, nace en el año 2002, bajo el nombre Friendster. El objetivo era, escribe el profesor Dans, reunir, en una base de datos accesible en Internet, a todos los contactos de una persona, de manera que pudiera recurrir a ella para mantenerlos actualizados, interactuar o enviarse mensajes de todo tipo (Dans, 2010, 162). MySpace, LinkedIn y Hi5 aparecerán al año siguiente, en el año 2003 y, un año más tarde, en el año 2004, lo hará Facebook, la red social de la que forman parte millones de personas. El liderazgo mundial de la red social MySpace será eclipsado por el boom Facebook a partir del 14 de mayo del año 2007 al idear aplicaciones originales y de fácil uso en su plataforma virtual, secundada por millones de jóvenes. Así pudo pasar de unos 15 millones de usuarios en mayo de 2007 a 60 millones en diciembre de ese mismo año, alcanzando la escalofriante cifra de 300 millones de usuarios en el año 2009 (Dans, 2010, 165).

A la eclosión de las redes sociales conviene añadir el fenómeno blog, ejemplos paradigmáticos del periodismo participativo. En la actualidad, hay más de 90,7 millones de blogs (Cabezuelo y Rodríguez, 2007, 199). La popular obra de Rebecca Blood, *We've got blog*, se refiere al blog como una pequeña website, mantenida generalmente por una persona que la actualiza asiduamente bajo unas bases, poseedora de un buen número de visitas (Blood, 2002, 25). Diferimos en la idea relativa al número de visitas, cualquier blog publicado en la Red es susceptible de ser visitado, en una búsqueda casual o no. Se da por supuesto que un concentrado número de visitas pueda favorecer su impacto o influencia, pero no implica que la carencia de adeptos a un blog suponga peligro alguno para la permanencia del mismo en el espacio virtual.

A estas comunidades de publicación digital colaborativas se suman las conocidas *wikis*, término hawaiano que significa "rápido", cuyo objetivo lo resume así su fundador Jimmy Wales, en el año 2004: *"Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That's what we're doing"*. El caso de la enciclopedia virtual por excelencia, la Wikipedia, sin embargo, posee muchos detractores procedentes de los ámbitos académicos que localizan errores e inexactitudes en muchas ocasiones. Es decir, el anhelo del conocimiento universal en el mundo digital aún sigue considerándose una entelequia. En definitiva, en este camino queda mucho por recorrido por andar.

¿Pero qué tiene que ver el concepto de Intercreatividad con todo esto? Pues bastante. El trabajo en colaboración, en equipo, no sería posible si no fuera por la implantación de la interactividad informática y por la creatividad o los conocimientos que cada internauta deposita en ellos. Especialmente, en el caso de las wikis, se produce la *peer-to-peer evaluation*, al permitir un aprendizaje de colaboración en el que se intercambian roles, se evalúan los comentarios y se aportan conocimientos de manera constante.

5. Conclusiones

A sabiendas de que, parafraseando a Orihuela, “Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en los medios masivos”, y después de haber señalado todo lo escrito anteriormente, se puede deducir que una de las claves fundamentales, raíz del éxito de las redes sociales y de las nuevas formas de participación ciudadanas virtuales, hablese de blogs, wikis o de los incipientes modos de comunicación colaborativos digitales, proceden, en parte, no sólo del éxito fulgurante de la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) de nuestro nuevo siglo, sino también de la puesta en marcha de la Intercreatividad en estos nuevos contextos de discusión virtual.

La intercreatividad, concepto nacido del creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, aúna la idea de interactividad, concebida como el hecho de fomentar la interacción entre emisores y receptores, más que factible en el entorno online, con la idea de creatividad desarrollada por el propio internauta o usuario del medio digital. Es decir, la labor de producir contenidos generados por usuarios que, a modo de colaboración, intervienen directamente en estos flujos informacionales, aportando conocimientos, criterios, opiniones e, incluso, contraviniendo los postulados marcados por los periodistas o profesionales de la información.

Esta efervescencia digital ha eclosionado primordialmente entre los más jóvenes, pero no supone más que el inicio de un nuevo modelo de comunicación en pleno proceso de despegue, vinculado directamente a las posibilidades tecnológicas ofrecidas por estos nuevos medios de comunicación personalizados. A este tren de la Era Internet no quedará más remedio que subirse para no quedarnos anclados en el andén de los modelos más obsoletos, con el fin de evitar una de las grandes paradojas del nuevo medio, anunciada por el periodista argentino, Hernan Casieri: “lo utilizan los que saben mucho de informática y casi nada de escribir”.

Referencias bibliográficas

BERNERS-LEE, T. (2008). «Tejiendo la Red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen». Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

BLOOD, R. (2002). «We've got blog. How weblogs are changing our culture». Berkeley: Perseus Publishing.

CABEZUELO LORENZO, F. Y RODRÍGUEZ ESCANCIANO, I. (2007). «Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos». En VIDAL CLIMENT, V. Y EGÚZQUIZA MUTILOA, I. (Coords). *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

- CASTELLS, M (2009). «Comunicación y poder». Madrid: Alianza Editorial.
- CRUCIANELLI, S. (2009). «Herramientas digitales para periodistas». Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- DANS, E. (2010). «Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer». Barcelona: Deusto.
- FENSEL, D., HENDLER, J., LIEBERMAN, H. Y WAHLSTER, W. (2005). «Spinning the Semantic Web. Bringing the World Wide Web to Its Full Potential». Massachusetts: The MIT Press.
- FLORES VIVAR, J. Y MIGUEL ARRUTI, A. (2001). «Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo digital». Madrid: Ediciones 2010, Limusa y Noriega Editores.
- ORIHUELA, J.L. (2006). «La Revolución de los blogs». Madrid: La Esfera de los Libros.
- _____ (2006) Los 10 paradigmas de la e-comunicación». www.ecuaderno.com
- SHAYNE, B. Y WILLIS, C. (2003). «We Media». The Media Center del The American Press Institute.
- VIRILIO, P. (1995). «Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio». *En Le monde diplomatique*, agosto.